Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «08» сентября 2016 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.01 Маркетинговые исследования и операции

38.03.02 Менеджмент

Международный менеджмент

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2017

Москва, 2016

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент кафедры менеджмента Бернштейн М.М.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА
Д.э.н., профессор Гапоненко А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……. 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы…… 7

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины…….. 7

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины…… 17

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……... 18

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости). 19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.08.01 Маркетинговые исследования и операции** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.1	Способность выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; влиять на формирование спроса в конкурентной среде
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес модели	ПК-17.1	Формирование навыков использования основных маркетинговых технологий, лежащих в основе маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы потребителя в условиях конкуренции

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	ПК-9.1	<u>на уровне знаний</u> - роль, функции, задачи и принципы маркетинга в современной организации и обществе в целом; - основные концепции и модели современной теории маркетинга; - основные этапы разработки маркетинговой программы фирмы; - закономерности формирования стратегии и тактики. - составляющие элементы современной маркетинговой информационной системы - особенности проведения маркетинговых

		исследований; - преимущества и недостатки различных методов сбора информации - какую роль играют маркетинговые коммуникации в деятельности предприятия; - суть и составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций - основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций
		<u>на уровне умений</u> - трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в различных сферах; - различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; - определить подходящие и необходимые источники данных и применять методы проведения маркетинговых исследований, связанные с различными аспектами деятельности компании (рынки, клиенты, конкуренты и т.д.); - осуществлять планирование и использовать методы и инструменты для оценки привлекательности рынков; - формулировать цели маркетинговых исследований; использовать основные инструменты маркетинговых исследований; обосновать выбор метода сбора первичной информации - выбирать и применять методы для сегментации рынков; - планировать маркетинговую деятельность - разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании с целью повышения конкурентоспособности компании - уметь анализировать рыночную ситуацию и определять эффективные формы и средства маркетинговых коммуникаций в зависимости от ЦА;
		<u>на уровне навыков</u> - анализа маркетинговых концепций; - выбора целей и принципов маркетинговой деятельности предприятия (организации) фирмы; анализа комплекса маркетинга и его составляющих; - методикой анализа концепций и стратегий развития; - групповой работы при решении проблемы принятия управленческих решений в области маркетинга через выполнение индивидуальных, групповых заданий и разбор кейсов; - поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной

		маркетинговой информации, - проведения кабинетных и полевых исследований; подготовки и проведения анкетного опроса, интервью; разработки дизайна полевых документов; систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации; - подготовки отчета о результатах маркетингового исследования и проведения презентации - Методами разработки маркетинговой стратегии предприятия/продукта маркетинга и формирования тактических решений для реализации данной стратегии. - Инструментами маркетингового комплекса
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособ-ности. Умение находить новые решения в бизнесе и обеспечивать их реализацию	ПК-17.1	на уровне знаний - важнейшие тенденции и силы, которые изменяют маркетинговый ландшафт в нашу эпоху - о возможностях маркетинговой среды (факторов микро- и макросреды), которые оказывают влияние на способность компании создавать потребительскую ценность и обслуживать своих потребителей; - влияние маркетинга на создаваемую компанией ценность для покупателя - как стратегическое планирование осуществляется на разных уровнях организации - ключевые элементы клиенто-ориентированной маркетинговой стратегии - средства, методы и инструменты разработки и реализации конкурентоспособной маркетинговой программы;
		на уровне умений - Прогнозировать влияние ключевых факторов макросреды на маркетинговые решения и стратегию компании, особенно влияние культурных факторов на разработку маркетинговой программы и отдельных инструментов комплекса маркетинга. - Определить основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки проблем и перспектив развития.
		на уровне навыков - навыками проведения диагностики и анализа основных факторов микро и макросреды, влияющих на эффективность реализации маркетинговой деятельности организации

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинговые исследования и операции» установлено:

- трудоемкость дисциплины– 4 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 52 часа, в том числе 26 часов – лекции, 26 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 56 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинговые исследования и операции», предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 семестре.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	8	2		2		4	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	8	2		2		4	Т, РК
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	12	2		2		8	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	16	4		4		8	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	16	4		4		8	Т, РК
Тема 6	Управление ценообразованием	16	4		4		8	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	16	4		4		8	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	16	4		4		8	Т, СР
Промежуточная аттестация								**экзамен**
	Всего:	**144**	**26**		**26**		**56**	**36**

Примечание:
** – формы текущего контроля успеваемости:*
Диспут (Д), работа с кейсом (РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.

Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства.Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 6. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.

Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.

Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.

Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.

Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.

Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	Диспут, кейс
Тема 2. Маркетинговая информационная система	Тест, кейс
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Самостоятельная работа, тест
Тема 4. Разработка клиентоориентированной	Кейс, тест

маркетинговой стратегии	
Тема 5. Продуктовая стратегия	Кейс, тест
Тема 6. Управление ценообразованием	Самостоятельная работа, тест
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Кейс, тест
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Самостоятельная работа, тест

4.1.2. Зачет проводится в форме собеседования по подготовленному эссе.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1

- Обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.
- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики *«Lastminute.com» (вопросы для обсуждения приводятся после текста)*

Темы для последующего обсуждения:

1. Расскажите, для чего нужно изучать маркетинг
2. Что такое Маркетинг? Отрасль науки, изучающая рынок? или Практическая деятельность по продвижению товаров? Или Философия бизнеса? Или Система управления, вид менеджмента? Или Искусство?
3. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.
4. Эволюция маркетинга в контексте развития систем управления компаниями. Основные функции маркетинга компаний.

Тема 2

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Toyota Prius – экологически чистый автомобиль или каприз?» (вопросы для обсуждения приводятся после текста)

Темы для последующего обсуждения:

1. Рассказать о значении информации для компании
2. Опишите факторы среды, помогающие или мешающие компании обслуживать своих клиентов
3. Объясните как изменения в макро и микро среде влияют на маркетинговые решения.
4. Расскажите, как компании могут реагировать на перемены в маркетинговой среде.
5. Как организовать хорошее маркетинговое исследование?
6. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации

Тема 3

Темы для последующего обсуждения:

1. Опишите простую модель потребительского поведения при покупке товара
2. Как культура, субкультура и принадлежность к общественному классу влияют на покупательское поведение потребителей?
3. Объясните, как отличается процесс принятия потребительских решений в зависимости от типа покупки
4. Объясните, чем промышленные рынки отличаются от потребительских
5. Назовите основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Coffee-Mate» (вопросы для обсуждения приводятся после текста)

Темы для последующего обсуждения:

1. Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом? Используйте примеры компаний.
2. В какой мере один и тот же маркетинговый подход применим к различным потребителям, составляющим рынок организованных потребителей?
3. Объясните, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.
4. Объясните, почему компании стремятся дифференцировать свои рынки и использовать стратегии позиционирования.
5. Для рекламы товаров часто используют имена и изображения знаменитых людей. Вспомните известные вам случаи такой рекламы и постарайтесь выяснить, какие ценности данная личность дает данной торговой марке.

Тема 5

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Обновленный Нейлон» (вопросы для обсуждения приводятся после текста)

Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите 3 уровня товар. При ответе используйте конкретные примеры и постарайтесь продемонстрировать, как можно применять различные уровни, чтобы помочь компании четко определить свое предложение.
2. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от покупательского поведения. Приведите примеры четырех видов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.
3. Почему потребители готовы платить за марочные товары больше, чем за аналогичные немарочные товары? Как это характеризует ценность торговой марки?
4. Какие факторы должны учитывать менеджеры по разработке новых товаров, тестируя идеи и концепции на базе потенциальных потребителей?
5. Считаете ли вы концепцию ЖЦТ полезным инструментом маркетингового планирования? Почему?

Тема 6

- Найти в Интернете пример действия любой компаний потребительского рынка (группа 3 чел.):
- Повышение и снижение цены в ответ на действия конкурентов. Можно использовать пример ценовой войны
- Быть готовыми оценить сделанный компанией выбор

Темы для последующего обсуждения:

1. Перечислите и критически оцените основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Обратите внимание на их цену. Для каждого товара определите основные преимущества, из-за которых вы их приобретаете. Отражает ли их цена данные преимущества? Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения, больше подходит для установления цены на данный товар?
2. Подразумевает ли более высокая цена более высокое качество товара?

Тема 7

- Самостоятельное изучение и работа с примерами из практики «Caterpillar» и «Goodyear» (вопросы для обсуждения даются в аудитории)

Темы для последующего обсуждения:
1. Объясните, для чего компании используют маркетинговые каналы, и опишите функции, которые эти каналы выполняют
2. Расскажите, как взаимодействуют участники маркетинговых каналов и как они организуют работу своих каналов.
3. Используя реальные примеры, поясните, как вы понимаете термин «цепочка предоставления потребительской ценности» и чем он отличается от концепции канала поставок.
4. Каковы основные преимущества электронной розничной торговли? Каковы недостатки?

Тема 8

- Найти в интернете пример понравившегося вам слогана, затем:
    - Кратко описать компанию, которая использует слоган
    - Сформулировать для него ключевой коммуникационный посыл (т.е. что именно этим слоганом компания продает)
    - Определить целевую аудиторию, к которой обращаются с данным слоганом (клиенты, партнеры, b2b или b2c рынок и т.д.)
- Найти в интернете или вспомнить из собственного опыта маркетинговую кампанию по стимулированию сбыта (купоны, бесплатные образцы и т.д.)
    - Кратко описать суть маркетинговой кампании
    - Оценить возможные выгоды и риски такой кампании с точки зрения потребителя и производителя

Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите и дайте определение четырех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Обсудите процесс и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите этапы разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на	ПК-9.1	Способность выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; влиять на формирование спроса в конкурентной среде

	основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес модели	ПК-17.1	Формирование навыков использования основных маркетинговых технологий, лежащих в основе маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы потребителя в условиях конкуренции

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.1	- Владение методами оценки факторов внешней и внутренней среды организации, а также способами влияния на них; - Владение методами прогнозирования рыночных и специфических рисков, - владение методами управления поведением потребителей и формирования (регулирования) спроса на продукцию организации; - методами оценки и принципами управления конкурентоспособностью организации.	- способен ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией плана проведения маркетинговых исследований в рамках конкретной ситуации; - способен анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - оценивать рыночные и специфические риски.
ПК-17.1	- Владеет навыками проведения диагностики и анализа основных факторов микро и макросреды, влияющих на эффективность реализации маркетинговой деятельности организации - Владеет навыками планирования и использования методов и инструментов для оценки привлекательности рынков;	- способен прогнозировать влияние ключевых факторов макросреды на маркетинговые решения и стратегию компании, особенно влияние культурных факторов на разработку маркетинговой программы и отдельных инструментов комплекса маркетинга. - способен определять основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки

		проблем и перспектив развития.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя **50 вопросов**, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

Пример вопросов теста:

1. В качестве маркетингового предложения может выступать:
   a. Товары и услуги
   b. Информация и Личности
   c. Идея и Впечатления
   d. Собственность и места
   e. Все ответы верны
2. Маркетингом можно назвать:
   a. Куплю-продажу товаров
   b. ***Удовлетворение потребностей***
   c. Покупательную способность граждан
   d. Товарный обмен
3. Какие из перечисленных ниже организаций НЕ принадлежат к микросреде фабрики "Красный Октябрь"?
   a. Банк, обслуживающий фабрику
   b. Поставщик упаковочных материалов
   c. ***Налоговая полиция***
   d. Компания, закупающая продукцию фабрики
4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
   a. ***Первичные данные***
   b. Данные опросов
   c. Вторичные данные
   d. Факторы для принятия решения
5. Сегментирование рынка – это процесс:
   a. Рекламы товара
   b. Выяснение характеристик покупателя
   c. Повышение качества товара
   d. Прогнозирование рыночных показателей
   e. ***Разбивки потребителей на группы***

Шкала оценивания

85-100 баллов	- способен ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией плана проведения маркетинговых исследований в рамках конкретной ситуации; - способен анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - оценивать рыночные и специфические риски; - способен прогнозировать влияние ключевых факторов макросреды на маркетинговые решения и стратегию компании, особенно влияние культурных факторов на разработку маркетинговой программы и отдельных инструментов комплекса маркетинга; - способен определять основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки проблем и перспектив развития. Глубокие и прочные знания теоретических основ дисциплины, свободное владение терминологией. Умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения теоретических знаний. Способен использовать принципы и богатый инструментарий маркетинга для решения профессиональных задач.
84-70 баллов	Твердые знания материала, не допускаются существенные неточности в ответе, в использовании терминологии возникают небольшие сложности. Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач
69-55 баллов	Знания только основного материала, не усвоены детали, допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки терминов и законов Затруднения при выполнении практических работ, поиске ответов на практические вопросы, существенные затруднения при использовании терминологии
Менее 55 баллов	Значительная часть теоретического материала не усвоена, допускаются существенные ошибки в ответе Практические задания, задачи не выполняются

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен по дисциплине проводится в форме тестирования (50 вопросов в каждом варианте).

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для самостоятельного изучения студентам необходимо прочитать:

- По теме 1 главу №1 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 2 – главы №3 и №4 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 3 – главы №6 и №7 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 4 – главы №8 и №10 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 5 – главы №12 и №13 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 6 – главу №14 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 7 – главы №15 и №16 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
- По теме 8 – главы №17, №18 и №19 учебника Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер», Учебник П.Дойля «Маркетинг менеджмент и стратегии», глава 9.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. В каких случаях компания должна принять решение о расширении товарного ассортимента?
2. Назовите последовательность шагов для правильного включения нового продукта в единый товарный портфель
3. Перечислите ситуации, в которых хорошо сработает стратегия ценообразования «снятие сливок». Свой ответ обоснуйте
4. В каком случае опрос сотрудников компании используют для получения информации о рынке? Какой именно информацией сотрудники смогут поделиться?
5. Каковы цели коммуникаций с акционерами и инвесторами компании? Свой ответ обоснуйте
6. Назовите цели коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании (stakeholders). Свой ответ обоснуйте
7. В каких случаях на рынке b2c производитель использует одно-, двух- и трехуровневый каналы сбыта? Можно ли менять эту модель с течением времени?
8. Каковы методы определения основных параметров рыночного спроса?
9. В каких случаях применяются количественные и качественные методы исследований? Свой ответ обоснуйте
10. Опишите 4 основных продуктовых группы из матрицы Бостон Консалтинг Групп. Какие продуктовые стратегии необходимо применить к каждой из перечисленных групп?
11. Какой тип власти в канале сбыта будет сильнее и эффективнее. Свой ответ обоснуйте

12. Опишите отличия подходов к коммуникациям на рынках b2b и b2bc. Чем обусловлены эти различия?
13. Назовите типичные задачи компании при исследовании внешней целевой аудитории «Потребители»
14. Опишите метод сбора данных «Кабинетное исследование». Какими источниками обычно пользуются при его проведении?
15. Опишите метод целевого определения издержек. В каких случаях компания может его применять?

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
2. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Издательство "Альпина Паблишер",2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3 https://e.lanbook.com/book/95512

6.2 Дополнительная литература:

1. П.Дойль, Ф.Штерн, «Маркетинг менеджер и стратегии», 4 издание, издательство «Питер»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

6.4. Нормативные документы

Не используются

6.5 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Интерент источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: *www.advertology.ru*
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: *http://marketing-guide.org*
3. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: *www.top-manager.ru*
4. Журнал «Секрет Фирмы»: *http://www.sf-online.ru*
5. Журнал «E-xecutive»: *http://www.e-xecutive.ru*
6. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: *http://oms.ram.ru/mark*
7. Энциклопедия маркетинга: *www.marketing.spb.ru*

6.6. Иные источники

1. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», 4-е издание, ИД «Вильямс»
2. Р.Бэст, «Маркетинг от потребителя», издательство «Манн, Иванов, Фербер»
3. Голубков Е.П./ Основы маркетинга. Учебник – М.: Финпресс, 2003.
4. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И./ Маркетинг. Уч. пос. - М., Проспект, 2005.
5. Андреева О.Д., Андреев А.В. - Самоучитель по маркетингу. «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001.
6. Беквит Г. /Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
7. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. — 420 с.
8. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Гуру маркетинга — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 320 с.
9. Брассингтон Ф., Петитт С./ Основы маркетинга - Баланс Бизнес Букс, 2007

10. Годин Сет /Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя», Альпина Бизнес Букс, 2004 г., 246 с.
11. Завьялов П.С. /Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Уч. пос. – М.: ИНФРА – М, 2006.
12. Классика маркетинга /Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. — СПб: «Питер», 2001. — 752 с.: — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Котлер Ф. /Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. —М.: ООО «Издательство АСТ», 2001
14. Котлер Ф. /300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер - М.: ЗАО «Олимп – Бизнс», 2006. – 224с.
15. Портер, Майкл, Э. / Конкурентная стратегия. -М., Альпина Бизнес, 2006.
16. Портер, Майкл, Э. / Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 495 с. ил.
17. Прахалад К.К., Рамасвами В./ Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006 — 352 с.
18. Райс Э., Траут Дж. / Маркетинговые войны — СПб.: Питер, 2002. — 256 с.
19. Соловьев Б.А. /Маркетинг: Уч-к . - М.: ИНФРА, 2006.
20. Траут Дж. / Сила простоты – Спб.: Питер, 2001. – 224с.
21. Хамел Г., Прахалад К.К. /Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
22. Хершген Х. / Маркетинг: Основы профессионального успеха: Уч-к : Пер. с нем. – М.: ИНФРА – М, 2000.
23. Статья /Dominique Turpin, How far can you stretch your brands, IMD, November, 2005.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения лекционных занятий используются аудитории 236/2, 129/5 и аналогичные.

Для проведения практических занятий используются аудитории 221/2, 233/2 и аналогичные.

Ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)

Мультимедийный проектор, колонки

Флип-чарт